

# SOPHIA MAG #24

LE MAGAZINE DE LA TECHNOPOLE

Juin  
Juillet  
Août / 2018

Le magazine officiel de Sophia Antipolis  
N°1 sur Sophia Antipolis

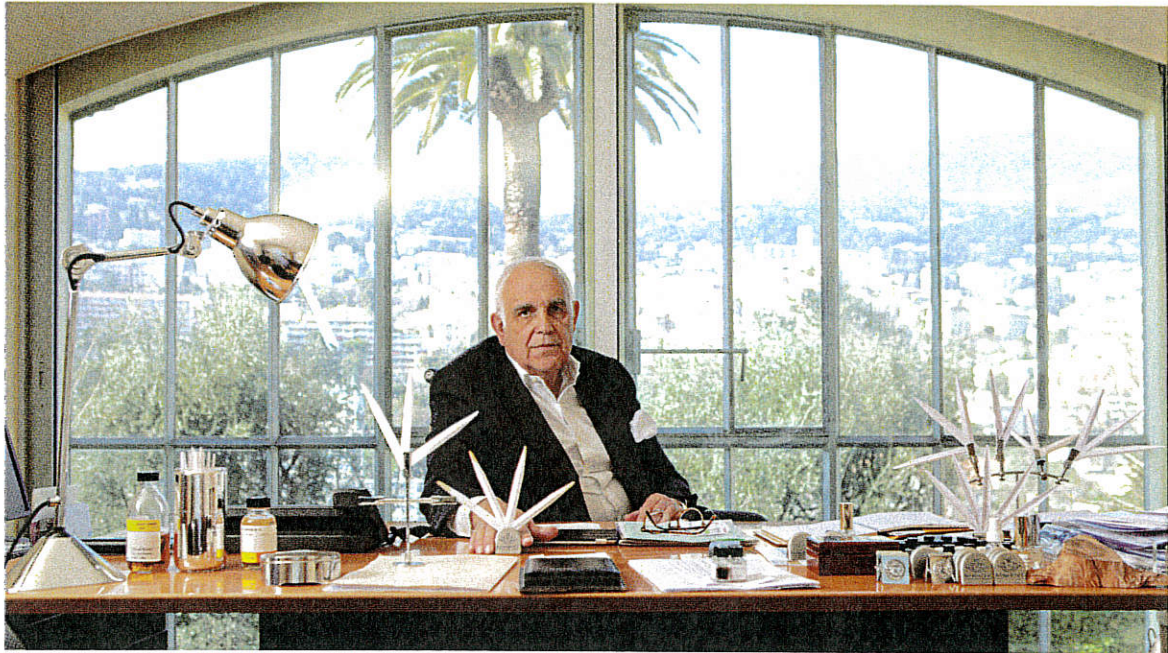
**Penélope Cruz**  
Festival International du film  
Cannes 2018





# Robertet, un parfum de réussite

## Robertet, the sweet smell of success



Leader mondial des ingrédients naturels pour le B to B, Robertet enregistre une croissance de +7 % en 2017 et ouvre une nouvelle filiale en Afrique : Robertet Africa. Interview de son président directeur général, Philippe Maubert.

La société Robertet, parfumeur reconnu de la ville de Grasse, a commencé son activité en 1850. Pouvez-vous, monsieur Maubert, nous raconter brièvement l'historique de cette magnifique aventure, si rare à notre époque ?

La société a toujours été dirigée par un **Maubert**, qui se trouvait être, à l'époque de la fondation, mon arrière-grand-père. **François Chauve** l'avait fondée dans un local modeste et s'était adjoint son neveu **Jean-Baptiste Maubert** en le chargeant des fabrications. Vingt-cinq ans plus tard, **Paul Robertet** a racheté la fabrique et lui a donné son nom, nom qu'elle a conservé jusqu'à aujourd'hui. **Maurice Maubert**, fils de **Jean-Baptiste**, prend la direction de l'affaire en 1923. Il décède en 1961 et ses fils **Jean et Paul**, prennent la relève. Dans les années quatre-vingt, la quatrième génération est à l'ouvrage, représentée par moi-même et **Christophe Maubert**. Ils seront ultérieurement rejoints par **Olivier Maubert**. En 1993, j'ai pris la présidence. Au-delà des successions, la société a traversé deux grandes époques : celle, originelle, des matières premières de la région grasseoise pour les grands couturiers parfumeurs parisiens, comme la lavande, l'iris, la rose, pour les Chanel, Guerlain, Patou... Ceux-là avaient leurs propres parfumeurs. Puis, dans les années 1950, s'ouvre la création de la première division de composition de parfums et dans les années 60 celle des arômes alimentaires. Pour ces deux divisions, le groupe se tourne vers l'export. Et c'est toujours le cas aujourd'hui puisque nous réalisons 80 % de notre chiffre d'affaires à l'international. Les matières premières, les parfums ou les arômes alimentaires ont tous les trois pour point commun le naturel.

Le monde de la parfumerie a beaucoup changé ces dernières décennies. Comment traversez-vous les époques en conservant peut-être un savoir-faire unique ?

Effectivement, le monde de la parfumerie a beaucoup changé ces dernières décennies et ces événements nous ont été favorables. En effet,

World leader in natural ingredients for BtoB, Robertet grew by +7% in 2017 and opened a new subsidiary in Africa: Robertet Africa. Interview with Philippe Maubert, President and CEO.

Robertet, a recognised perfumer in Grasse, began its activity in 1850. Mr Maubert could you give us a brief history of this magnificent adventure which is so rare nowadays?

The company has always been run by a **Maubert**, who happened to be, at the time of the foundation, my great-grandfather. **François Chauve** had founded it in modest premises and was joined by his nephew **Jean-Baptiste Maubert**. Twenty-five years later, **Paul Robertet** bought the factory and gave it its name, a name it has kept until today. **Maurice Maubert**, son of **Jean-Baptiste**, took over the business in 1923. He died in 1961 and his sons **Jean and Paul** took over. In the eighties, the fourth generation were at work, represented by myself and **Christophe Maubert**. They were joined later by **Olivier Maubert**. In 1993, I took over the running. As well as the handing down, the company has gone through two great periods: the original, business in raw materials from the Grasse region for the great Parisian perfume designers, such as lavender, iris, rose, for Chanel, Guerlain, Patou... They had their own perfumers. Then, in the 1950s, the creation of the first division of perfume composition was opened and in the 60s that of food flavourings. For these two divisions, the group turned to export. This is still the case today since we achieve 80% of our turnover internationally. The raw materials, the perfumes and the food flavourings all have being natural as a point in common.

The world of perfumery has changed a lot in recent decades. How do you go with the times, keeping perhaps a unique know-how?

Indeed, the world of perfumery has changed a lot in recent decades and these events have been favourable for us. Although there will still be a need for synthetic perfumes to make a good perfume, we have surfed the big wave of natural and organic products. Another major change in the market has been that for quite a while and until five or six years ago all perfumes were created by companies like ours. Today, our customers tend to have their own perfumers.



et même s'il y aura toujours besoin de parfums de synthèse pour faire un bon parfum, nous avons beaucoup surfé sur la grande vague des produits naturels et d'origine biologique. Autre changement majeur du marché, pendant toute une époque et, jusqu'à il y a cinq ou six ans, tous les parfums étaient créés par des entreprises comme la nôtre. Aujourd'hui, nos clients tendent à intégrer leurs propres parfumeurs.

Pouvez-vous aborder un aspect plus économique avec votre chiffre d'affaires actuel, votre nombre de salariés au sein du groupe et vos perspectives d'avenir ?

En 2017, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 505 millions d'euros avec 1 800 collaborateurs dans le monde. Nous nous positionnons comme le leader mondial des ingrédients naturels. Nos 400 matières premières proviennent de 60 pays et de 14 centres de création dans le monde. Le groupe enregistre une croissance constante de plus de 7 % par an entre 2015 et 2017. En 2018, nous avons créé une nouvelle filiale en Afrique : Robertet Africa. Et nous pensons que l'époque des croissances élevées dans les BRICs (Brésil, Russie, Inde, Chine) est terminée. Aujourd'hui, c'est en Afrique que va se jouer l'avenir. En 2017, nous avons créé une nouvelle et quatrième division : la division « santé et beauté ». Dans ce cadre, nous traitons les plantes non pas sur leurs propriétés olfactives, mais sur leurs vertus curatives. En effet, le secteur de la nutraceutique et de ses alicaments nous ouvre de belles perspectives.

Comment vous situez-vous par rapport à la concurrence, sur le marché grasseois, mais aussi national, voire international ?

A Grasse, il y a une pépinière de TPE et de PME ultradynamiques. Elles réalisent entre 10 et 20 millions d'euros de chiffre d'affaires et cela constitue la force de Grasse. A Grasse même, nous sommes les seuls. Au niveau national, Mane, qui est basé au Bar-sur-Loup, assure le leadership d'un point de vue national. Mane est cinquième mondial et Robertet neuvième, après (par ordre d'importance) : Givaudan, Firmenich, IFF, Symrise, Mane, Frutarom, Tagasago et Sensient Flavors. Cependant, ce n'est pas notre place dans le top ten mondial qui compte mais la reconnaissance de notre ADN : celui de leader mondial des matières premières naturelles pour la parfumerie et les arômes. Et cette place-là est intrinsèquement liée au fait que nous soyons basés à Grasse.



# ROBERTET

GROUPE

Are you more economical with your current turnover, number of employees in the group and your future prospects?

In 2017, we achieved a turnover of 505 million euros with 1,800 employees worldwide. We position ourselves as the world leader in natural ingredients. Our 400 raw materials come from 60 countries and 14 creative centres around the world. The group recorded a constant growth of more than 7% per year between 2015 and 2017. In 2018, we created a new subsidiary in Africa: Robertet Africa. We think that the time of high growth in the BRICs (Brazil, Russia, India, China) is over. Today, it is in Africa that holds the key for the future. In 2017, we created a new and fourth division: the Health and Beauty Division. We are looking at plants not for their perfumes but for their health benefits. In fact, the nutraceutical sector holds good prospects for us.

How do you position yourselves against the competition, both in the Grasse market and also nationally, and internationally?

In Grasse, there is a business incubator for SMEs and they achieve between 10 and 20 million euros in turnover and this is where Grasse's strength lies. In Grasse itself, we are the only ones. At a national level, Mane, which is based in Bar-sur-Loup, provides leadership from a national point of view. Mane is fifth worldwide and Robertet ninth, after (in order of importance): Givaudan, Firmenich, IFF, Symrise, Mane, Frutarom, Tagasago and Sensient Flavors. However, it is not our place in the world top ten that matters but the recognition of our DNA: that of world leader in natural raw materials for perfumery and aromas. And that place is intrinsically linked to the fact that we are based in Grasse.

In your sector, as in many others, digitalisation has strong repercussions, does this represent a technological advance or a difficult conversion? Digitalisation cannot be a threat to us as it doesn't impact the BtoB where we are positioned. On the other hand artificial intelligence is an interesting tool for perfume creation.

In your field, manufacturing secrets before launching a new fragrance, but also in everyday life, are paramount: How do you manage your product announcements, in a world where everyone communicates?

We're not trying to be known by the general public and we're not allowed to mention many of our big clients. Here secrets are well kept!

What products are you presenting at the Dubai show next month?

We're just back from the 38<sup>th</sup> Expo West, the world's largest event for organic and natural health products. There were 85,000 visitors there and we introduced our first Health and Beauty products: melon extract and wheat extracts. So we will present our new natural products in Dubai in the same way.